УДК 391:316

С. Н. Иконникова

Мода как стимул и соблазн потребления[1]

Мода как стимул и соблазн потребления оказывает влияние на социальные ориентации общества, выражает стремления личности к подражанию и обновлению, оригинальности и универсальности внешнего облика индивидуальных предпочтений. Всеобщий характер моды способствует развитию культурной индустрии.

Ключевые слова: мода, стимул, соблазн, потребление, идентичность, обновление, подражание, дифференциация, экспансия

Svetlana N. Ikonnikova

Fashion as an incentive and temptation consumption

Fashion as an incentive and temptation consumption has an impact on social orientation of society, expresses the desire of the individual to follow and update, originality and universality of the external appearance of individual preferences. Universal fashion contributes to the development of cultural industry.

Keywords: fashion, stimulus, temptation, consumption, identity, update, imitation, differentiation, expansion

В современном мире все большее значение приобретает знаковое потребление товаров и услуг как символов престижа, повышения социального статуса. Сверкающие витрины магазинов и супермаркетов демонстрируют изобилие предметов повседневной жизни, богатство одежды и косметики, спорта и отдыха. Телевидение, газетные полосы, глянцевые журналы заполнены призывными текстами рекламы.

Потребление приобретает характер навязчивой мании, получившей название «шопинг». Страсть к покупкам, семейные посещения супермаркетов, длительные прогулки по фирменным универмагам, сопровождающиеся обсуждением многочисленных вариантов товаров, сопоставлением цен и возможностей стали довольно распространенной формой воскресного досуга. «Храмы потребления» предлагают не только покупки, но и развлечения, вкусную еду, музыку, отдых в современном интерьере. Все рассчитано на длительное и многоразовое посещение. Посетителю предоставляется почти безграничная свобода выбора, примерки, рассматривания и сравнения любых товаров. Это занятие становится увлекательным, повышает уровень собственной компетенции. Никто не торопит, создавая иллюзию полной независимости и бесконтрольности. Реклама, призывая быть современным, ориентирует потребителя на приобретение целой совокупности товаров, предлагая наборы, ансамбли, комплекты. Любая покупка становится формой самореализации и самоутверждения, создания имиджа благополучного, состоятельного и уважаемого человека. Как пишет Л. Свендсен, «на планете найдется масса людей, безразличных к моде, но в нашей части мира в данный исторический момент практически невозможно стоять вне поля воздействия данного феномена. Беднейшие люди, живущие рядом с нами, тоже испытывают на себе влияние моды посредством осознания того, что не могут по-настоящему соответствовать ее веяниям. Быть вне игры и выйти из нее осознанно – значит оставаться в поле ее действия»[2]. Удачная покупка поддерживает компетенцию современного человека, доставляет радость, удовольствие, положительные эмоции, вызывает желание больше зарабатывать и больше тратить. Список покупок бесконечен, желания ненасытны и постоянно подстегивают потребление. Происходит невиданная в истории смена благ и услуг, которая сопровождается неминуемым и быстрым старением, необходимостью владеть «культурой выбрасывания», расставанием с вещами, хотя и не утратившими своей полезности, но уже немодными. Если в прошлых цивилизациях вещи жили дольше людей, они переживали их век, использовались последующими поколениями, то в современном обществе возникла иная ситуация. Человек получил новый ритм в отношениях с вещами, он использует их в соответствии с циклом моды, осознавая абсурдность быстрых перемен, но подчиняясь новым требованиям.

Мода становится главным «соблазнителем», исполнителем заветных желаний, она послушно ориентирует покупательский импульс, максимально используя экономический потенциал потребителя. Власть моды распространяется на все сферы социальной и культурной жизни, охватывая внешний вид, способы общения, обу-

стройство домашней и служебной среды, выбор профессии и даже семейного союза, автомобиля и техники, мест туризма и отдыха, диеты и спорта, развлечений, спектаклей и чтения. Потребление стимулируется постоянно изменяющимися и ненасытными Желанием и Соблазном. Прежние представления о нормативной регуляции потребностей, пределах роста и насыщения давно опровергнуты практикой общества сверхпотребления. Мода оказывает влияние на психологию и ментальность человека, ценностные ориентации, создает новое «искусство жизни». Приобщение к моде, возможность принимать участие в постоянном обновлении становится синонимом счастливой жизни. Мода использует социальные стимулы обновления и коммуникации, творчества и подражания, традиции и новаторство. Мода оказывает влияние на различные сферы социальной жизни. Не только оформление внешнего облика человека: одежда, грим, прически, украшения подвержены модным влияниям. По мнению В. М. Липской, «костюм выступает в достаточно серьезной роли по наделению смыслом визуального облика, а значит и по совершенствованию человека в целом»[3]. Мода воздействует на стиль архитектуры, интерьеры жилых и общественных зданий, марки автомобилей, посуду и ткани, мебель и планировку городских магистралей, полиграфическое и художественное оформление книг и журналов, образ жизни и манеры поведения. В духовной жизни во все времена можно обнаружить модных писателей, поэтов, художников, актеров, режиссеров, музыкантов. Нет необходимости продолжать эти перечисления. Мода обнаруживает стремление к расширению пространства своего воздействия, пересекает границы, создавая могущественные центры модной индустрии. Мода противоречива, капризна, трудно предсказуема и почти не поддается рациональным объяснениям. Она имеет свои траектории зарождения, кульминации и затухания, которые можно назвать закономерностями, основанными на повторяемости и цикличности, взаимосвязи новаторства и подражания. Мода удовлетворяет потребность человека в обновлении и в социальной опоре, создает особый механизм, помогающий идентифицировать себя с той группой, принадлежность к которой воспринимается как особая ценность. Именно данному образцу человек оказывает предпочтение, ибо считает его для себя значимым.

Наряду с подражанием, мода удовлетворяет потребность в различии, выделении из общей массы. Элитарная мода всегда отличается от моды других слоев. Благодаря достаточно динамичной смене образцов, мода вчерашнего дня всегда иная, нежели современная, хотя в повседневной жизни они могут сосуществовать и даже не противоречить друг другу. Но каждая будет выражать свой «знак времени». Поэтому так заметны просчеты в оформлении исторических фильмов, спектаклей, картин художников, когда пренебрегают деталями моды. Точность воспроизведения моды тех лет становится дополнительным источником информации о культуре разных эпох.

Мода – «одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности», отмечал немецкий социолог Г. Зиммель[4].

Поскольку мода в истории общества отражает социальную дифференциацию, то она выполняет функцию объединения определенной социальной общности и отделения от других. Поэтому мода означает, с одной стороны, присоединение к равным по положению и, с другой – отличие от тех, кто к этому слою, группе не принадлежит. Знаковая маркировка моды подчеркивает этот механизм единства и дифференциации. «Связывать и разъединять – таковы две основные функции, которые здесь неразрывно соединяются»[5].

В этом смысле мода лишает формы культуры той целесообразности, благодаря которым они первоначально возникали. Следует ли носить широкие или узкие брюки, взбитые или гладкие прически, пестрые или черные галстуки – в этом господствует только мода. Она может стать выразителем уродливого и отвратительного, бессмысленного и несуразного именно потому, что для нее важно утвердить отличие от прежней моды. Новая мода не просто отвечает изменившимся потребностям, но создается по заказу и тем самым становится частью общественной структуры, а деятельность в области моды приобретает престиж высокооплачиваемой профессии. Дифференциация общества поддерживается модой, ибо она самая удобная форма установления внешних различий. Чтобы выглядеть современным, не нужно больших усилий, которые требуют образование или профессиональные успехи. Моду можно легко «купить» за деньги и присоединиться к избранному кругу.

Однако мода не столь демократична, как кажется на первый взгляд. Как только мода становится общедоступной, проникает в низшие слои, то высшее сословие или элита тут же от нее отказываются и создают новые образцы для подражания и идентификации. Чем ближе различные слои друг к другу, тем стремительнее происходит подражание. Но этот же процесс

вызывает ускорение смены моды. В моде очень ценятся экзотические и уникальные предметы, имеющие высокую цену, сразу создающие барьер недоступности для всех.

В тех обществах, в которых дифференциация ослаблена, где господствует тенденция к выравниванию и одинаковости, там мода, хотя и существует, но цикл развития гораздо более длителен, модные образцы держатся гораздо дольше. Такое общество не поддерживает быстрой смены моды, ориентируется на общепринятые или санкционированные образцы, осуждает увлечение «чуждой» модой, переносит оценку внешнего облика на внутреннее содержание личности, а в высших слоях поддерживает стремление «быть как все». Новая одежда не только изменяет внешний облик, но оказывает влияние на манеру поведения, требует новых впечатлений, делает человека более открытым к новшествам. Несмотря на то, что мода как социальное явление имеет групповой характер, она не тождественна всей группе. Моду всегда принимает только ее часть, но как только она признается полностью всей группой, социальный смысл образцов меняется, и она утрачивает свои символические черты и свойства.

Моде присуще стремление к экспансии, к движению вширь, захвату все новых и новых слоев, групп и территорий. Но в процессе этого движения она постепенно угасает. Чем большее число людей ее принимает, тем скорее начинается смена эталонов. Этот симптом хорошо известен законодателям моды, владельцам модных салонов, торговцам. В моде удивительным образом сплетены воедино противоречивые черты: новизна и жажда успеха, привлекательность обновления и стремление к стабильности. Но новизна преходяща, а постоянство иллюзорно. Расчет на длительность моды и произведенные затраты на приобретение товаров оказывается ненадежным, ибо то, что было модным, вскоре «выходит из моды», стареет морально, не дожидаясь физического износа. Мода ориентирует людей на кратковременность своего цикла и учит «культуре выбрасывания». Господство моды в современной жизни расширяет арену ее действия, вовлекая в этот круговорот огромное число товаров и услуг. Мода создает условия и возможности для выделения индивидуальности. Мода создает особую привлекательность для тех, кто желает быть замеченным, любит выделиться из толпы. Но «моднику» противостоит принципиальный противник моды, находящийся в оппозиции. Даже отрицание моды создает эффект индивидуализации. «Немодность» – своеобразный знак внутреннего протеста, в основе которого лежит стремление иметь особые отличия. Принципиальная «немодность» тоже может стать модным отличием, демонстрируя отрицание общепринятой моды. Но в том и другом случае, мода действует также насильственно, вызывая желание не смешиваться с толпой и массой.

Таким образом, мода, с одной стороны, область всеобщего подражания, освобождения индивида от ответственности за его вкус и предпочтения, с другой – отличие, подчеркивание своей причастности к определенной группе, знаковой принадлежности к эталонам современности.

Мода нередко восполняет социальную незначительность личности, ее заурядность и незаметность, неспособность своими достоинствами подчеркнуть индивидуальность. Мода становится заменой и защитным экраном и ею пользуются как маской. Мода разрешает то, что человек никогда не стал бы делать в одиночку. Она освобождает от чувства стыда, требуя беспрекословного подчинения, даже если ее требования абсурдны. Мода является сложным явлением современной культуры, в котором своеобразно соединяются различные измерения жизни. Общий ритм жизни индивидов и групп определяет их отношение к моде. Массы низших слоев труднее приходят в движение, мода их затрагивает, но поскольку их материальные возможности весьма ограничены, то темп перемен замедлен. Высшие слои по-своему консервативны, они настороженно относятся к переменам в моде, которые кажутся подозрительными и опасными покушениями на власть. Они бережно охраняют моду своей группы как символ верности ее ценностям. Поэтому пока в истории общества социальная дифференциация довольно четко делила верхние и нижние слои, смена циклов моды была весьма длительной.

Совсем иная картина сложилась тогда, когда в истории появился средний класс, который по своему положению отличается ускоренной вертикальной мобильностью. Именно средний класс нашел в моде подтверждение собственных духовных интересов и устремлений. Большие города, где сосредоточен средний класс, становятся питательной почвой для распространения моды. Быстрому изменению темпа и ритма моды содействовал и экономический подъем в городах, стремление к подражанию и внешней символике своей группы, Но эта динамичность развития моды вносит существенные изменения в определение финансовых затрат на создание новых образцов. Если прежде дороговизна модных предметов восполнялась длительностью их использования, ввиду большой временной протяженности модного цикла, то теперь мода

ориентируется на более дешевые материалы и образцы, которые могут найти спрос у потребителя среднего класса. Массовое производство модных товаров и быстрая смена моды становится типичной ситуацией XXI в. Существует закономерность в развитии моды: чем быстрее меняется мода, тем дешевле должны становиться вещи, принуждая потребителей к их использованию. Но психологически каждая новая мода воспринимается так, будто она будет существовать вечно. Поэтому ее новые образцы кажутся особенно привлекательными, хотя, приобретая их, человек должен понимать, что очень скоро они устареют и потребуют замены. В этом водовороте модных перемен относительную устойчивость сохраняет классика. Она представляет собой относительно стабильную концентрацию модных элементов, «вокруг покоящегося центра». Классика гармонична и устойчива, не допускает крайних вариаций и нарушения баланса. Классика тоже является модой, но при этом сохраняет свою целостность, не подчиняясь сиюминутному импульсу. Мода как социальное явление не только закономерна в жизни, но и вполне естественна, ибо соответствует стремлениям человека к обновлению и обособлению, использованию оригинальности для подчеркивания индивидуальности и принадлежности к определенной группе. Мода оказывает широкое воздействие на культуру, вовлекая в круг перемен различные слои, становясь символом новизны в изменяющемся мире.

Примечания

[1] Использованы материалы параграфа «Мода как феномен культуры» 12-й главы «Г. Зиммель о философии жизни и культуры» книги: Иконникова С. Н. История культурологических теорий. 2-е изд., доп. и перераб. СПб.: Питер, 2005. С. 314–318. URL: http: // scibook. net (дата обращения: 07. 07. 2016).

[2] Свендсен Л. Философия моды / пер. с норв. А. Шипунова. М.: Прогресс-Традиция, 2007. С. 24.

[3] Липская В. М. Костюм как «манифестация» личности // Studia Culturae. 2014. № 21. С. 63.

[4] Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное: в 2 т. М.: Юристъ, 1996. Т. 2: Созерцание жизни. С. 268.

[5] Там же. С. 269.